

# **REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE EL RETRASO DE UN SERVICIO**

**Ana Belén Casado y Francisco José Más\***

**WP-EC 2001-12**

Correspondencia a: Ana Belén Casado, Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Depto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Campus de San Vicente del Raspeig, s/n. Ap. 99 – 03080 Alicante. Tel.: 34 965903621 / Fax: 34 965903621 / E-mail: ana.casado@ua.es.

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Primera Edición Junio 2001

Depósito Legal: V-2966-2001

Los documentos de trabajo del IVIE ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas.

---

\* A. B. Casado y F. J. Más: Universidad de Alicante.

# **REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE EL RETRASO DE UN SERVICIO**

**Ana Belén Casado y Francisco José Más**

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es examinar las relaciones existentes entre las atribuciones, el afecto y la intención de conducta de los consumidores que experimentan un retraso del servicio. Como novedad, se propone la consideración de dos reacciones emocionales, el enfado y la insatisfacción. La metodología empleada se apoya en modelos de ecuaciones estructurales. La aplicación empírica realizada en Alicante evidencia la secuencia "atribución-afecto-intención de conducta", siendo el enfado el mediador de las relaciones de la atribución de control sobre la intención de conducta (queja y recompra).

**PALABRAS CLAVE:** Espera en el servicio, retraso, atribución, enfado, insatisfacción, intención de conducta.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to examine the relationships that exist among the attributions, the affect and behavioral intentions of consumers who suffer delays in services. As a new element, we propose to consider two emotional reactions: anger and dissatisfaction. The methodology employed is based on structural equation modeling and the empirical application, which was carried out in Alicante (Spain), demonstrates the existence of the sequence "attribution-affect-behavioral intention", with anger being the mediator in the relationship between the attribution of control on behavioral intention (complaint and repurchase).

**KEY WORDS:** Waiting for service, delay, attribution, anger, dissatisfaction, behavioral intention.

## 1. INTRODUCCION

La espera del consumidor en el servicio constituye una experiencia negativa en muchas situaciones de compra, y parece ser un elemento determinante de la satisfacción con el servicio y de la lealtad del cliente (Pruyn y Smidts, 1998). No se debe olvidar que conforme la sociedad se vuelve más compleja y ocupada la mayoría de personas dispone de menor tiempo, lo que está motivando que estas esperas en los servicios sean una fuente de emociones negativas. En esta línea, la rapidez del servicio se está convirtiendo en un importante atributo del mismo (Katz et al., 1991).

La espera en el servicio puede ser entendida como el tiempo transcurrido desde que el cliente está preparado para recibir el servicio hasta que dicho servicio empieza a prestarse; o bien, el estado de disposición que el cliente siente durante el mismo (Taylor, 1994). Atendiendo al momento del tiempo en que se inicia la espera, Dube-Rioux et al. (1988) sugieren que la espera "pre-proceso", producida antes de la transacción del servicio (ej. antes de ser atendido en un restaurante), es más desagradable que la manifestada durante el proceso (ej. tras la petición de los platos) o post-proceso (ej. previo al pago de la cuenta). Por ello, algunos autores sugieren que la espera pre-proceso debería constituir el área de principal interés para la Dirección de Marketing (Venkateson y Anderson, 1985). Dentro de esta categoría pre-proceso, Taylor (1994) considera el denominado concepto de "retraso" (espera post-programación<sup>1</sup>) o tiempo de espera a partir de la hora programada de inicio del servicio, y que constituye un elemento examinado habitualmente por la literatura de Dirección de Percepciones, en contraposición a la "espera en cola" -en la que no hay programación previa-, analizada desde el campo de la Dirección de Operaciones.

Centrándose en los retrasos, la investigación previa en Marketing ha analizado las variables que influyen la percepción del retraso y el impacto del retraso en la evaluación del servicio. En esta línea, destaca la aportación de la teoría de la atribución que sugiere una formulación básica o secuencia atribución-afecto-conducta<sup>2</sup>. Su fundamento radica en que frente a una situación de desconfirmación, el individuo diagnostica las causas subyacentes y,

---

<sup>1</sup> Otras posibilidades serían la espera pre-programación (el cliente espera porque ha llegado antes de la hora programada para el servicio) y la espera en cola (no existe cita u hora programada para el comienzo, sino que el servicio se apoya en el principio "primero en llegar-primero en servir").

<sup>2</sup> Aunque el ordenamiento causal del componente cognitivo y del afecto es un tema controvertido (Bagozzi, 1996), una importante corriente de estudios, entre los que destacan los de Arnold (1960), Weiner et al. (1979), Lazarus et al. (1980) y Lazarus (1982), entre otros, argumenta que el afecto es el producto de los procesos cognitivos. En esencia, el afecto se origina como una función de la evaluación que realiza el individuo de la intención, causas, consecuencias e implicaciones personales de un estímulo particular (Westbrook, 1987).

dependiendo de la naturaleza de las mismas, manifiesta un nivel de emoción, lo que afectará a la intención de conducta hacia la empresa de servicios. Adicionalmente, este planteamiento ha distinguido diversos componentes de la intención de conducta -queja y recompra- (Folkes et al., 1987), así como otros elementos de influencia, como la importancia de un resultado exitoso del servicio (Folkes et al., 1987; Taylor, 1994) y la duración del tiempo de espera (Maister, 1985; Taylor, 1994, 1995).

No obstante, Price et al. (1995) indican que las respuestas emocionales a los servicios se han investigado relativamente poco en estos modelos; y, cuando son analizadas, engloban sobre todo en una única dimensión global a un buen número de emociones (ej., Taylor y Claxton, 1994), o distinguen la satisfacción como una consecuencia de otras respuestas emocionales -consideradas globalmente- (Yi, 1990; Oliver, 1989, 1994). En cualquier caso, Weiner (2000) va más allá en sus reflexiones acerca de las respuestas emocionales al sugerir que, en situaciones de resultado negativo del servicio donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo (control atribucional de las causas del fracaso), la reacción emocional no será una simple insatisfacción. Probablemente, se manifestará el enfado (Westbrook, 1987), reacción emocional negativa relacionada con el juicio moral -atropello moral- derivado de atribuir a la empresa el control causal del resultado negativo del servicio (Weiner, 2000). En consecuencia, el estudio del enfado tiene un especial interés como elemento central de la conducta social. A pesar de ello, no se han detectado investigaciones empíricas sobre el retraso del servicio que examinan la manifestación de ambos conceptos, enfado e insatisfacción.

Como novedad, el propósito de este artículo es analizar las relaciones existentes entre las atribuciones, enfado, insatisfacción e intenciones de conducta de los consumidores que experimentan un retraso del servicio. La aplicación empírica se realiza en el ámbito de una muestra de viajeros en el aeropuerto de Alicante que sufren retrasos en su vuelo en 1998. Al objeto de cumplir el objetivo propuesto se ha creído conveniente proceder mediante la siguiente secuencia expositiva: el próximo apartado revisa la modelización de la evaluación del retraso de un servicio, exponiendo las hipótesis de investigación. El tercero justifica el diseño de la investigación, indicando la metodología de análisis, la muestra, la recogida de datos y la medición de variables. Los resultados obtenidos se describen en el cuarto apartado y, finalmente, se exponen las conclusiones.

## **2. MODELIZACION DE LA EVALUACION DEL RETRASO DE UN SERVICIO E HIPOTESIS**

La teoría de la atribución de Weiner (1985) proporciona un esquema útil para examinar las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio. La lógica subyacente en la misma defiende que el consumidor trata de atribuir el retraso a una variedad de razones, que se pueden clasificar atendiendo a dos dimensiones relevantes en nuestro estudio, control y estabilidad. La primera refleja que a la empresa se le suele atribuir un nivel de control (total-nulo) sobre las causas del retraso y sobre las acciones que adopta frente al mismo. La estabilidad, en cambio, viene referida al grado de permanencia en el tiempo (transitorio-duradero) que se atribuye a la causa percibida del retraso.

En general, la literatura de comportamiento del consumidor (Folkes et al., 1987; Oliver y DeSarbo, 1988) y de Psicología (Weiner, 1980) sugieren una formulación básica "atribución-afecto-conducta", en lugar de la secuencia "afecto-atribución-conducta" implicada en la investigación originaria sobre satisfacción (Folkes, 1984; Krishnan y Valle, 1979; Valle y Wallendorf, 1977). En este nuevo contexto, Bitner (1990) posiciona el concepto de atribución en el paradigma de desconfirmación, situándolo tras la desconfirmación y previo a la satisfacción; por lo que defiende que las atribuciones causales a la desconfirmación constituyen un factor que mediatiza la satisfacción del cliente. Es decir, con anterioridad a que un cliente determine su nivel de satisfacción, diagnosticará las causas posibles de la desconfirmación, y dependiendo de la naturaleza percibida de las mismas, modificará su nivel de satisfacción y su conducta subsiguiente -queja y recompra-.

En realidad, y a pesar de la naturaleza afectiva aparente de la satisfacción, solo recientemente los investigadores de satisfacción han considerado más cuidadosamente las facetas emocionales de este concepto, y sus interrelaciones con otras medidas de afecto más específicas (Mano y Oliver, 1993; Szymanski y Henard, 2001). Así, Oliver (1989) señala que tanto el afecto generalizado ("bueno para mí, malo para mí") como los afectos específicos resultantes de los juicios de atribución derivados de la desconfirmación, son claramente un antecedente de la satisfacción; o, en términos de Yi (1990), la satisfacción resulta de procesar el afecto en una experiencia de consumo. Sin embargo, la mayoría de trabajos examina el afecto con un sólo indicador que engloba múltiples reacciones emocionales. Alternativamente, Weiner (2000) propone la necesidad de distinguir el enfado como reacción emocional fundamental determinante de la conducta social. En cualquier caso, dada la escasa atención dedicada por la investigación empírica a estos conceptos, enfado e insatisfacción, en el contexto de la secuencia atribución-afecto-conducta, nuestro trabajo pretende examinar las relaciones existentes entre estos

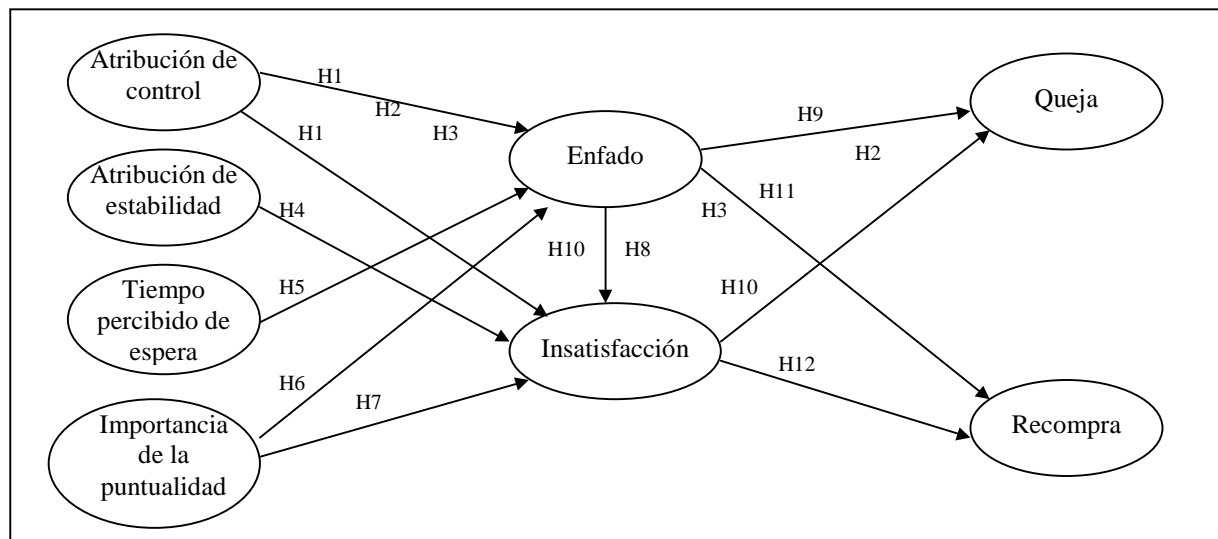
elementos así como sus vínculos con otros conceptos definidos en el modelo que se ofrece en la ilustración 1, con el fin de conocer la reacción de los consumidores ante el retraso de un servicio. A continuación, se justifican las hipótesis especificadas en el mismo:

***Tª de la atribución: Atribución de control.***

"Atribución de control→Enfado" vs. "Atribución de control→Insatisfacción". Por un lado, Bitner (1990) defiende que las atribuciones causales de control a la desconfirmación constituyen un factor que incide sobre la satisfacción del cliente. En este sentido, el cliente experimenta una mayor insatisfacción cuando percibe que la empresa puede controlar la causa del retraso de un servicio. En cambio, Taylor (1994) indica que diversos investigadores han encontrado que el enfado es la reacción emocional dominante cuando un suceso negativo es atribuible a una causa controlable (Meyer y Mulherin, 1980; Reizenzein, 1986; Weiner, 1980, 1986). Incluso, Weiner (2000) considera que en situaciones de resultado negativo de un servicio, donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo, la reacción emocional del consumidor no será una simple insatisfacción, sino otra de enfado que refleja el atropello moral generado. Es decir, el resultado negativo es atribuido a algo que la empresa debería haber controlado, por lo que se considera que se ha violado el código moral de conducta. En esta línea, se propone:

H<sub>1</sub>: La atribución de control sobre las causas del retraso tendrá un mayor impacto sobre el enfado que sobre la insatisfacción.

**Ilustración 1. Modelo propuesto**



"Atribución de control→Enfado→Queja". Curren y Folkes (1987) indican que cuando los problemas con el servicio y su solución son atribuidos a causas controlables, los consumidores deberían querer quejarse -y, de este modo, manifestar su penalización a la empresa así como su deseo de estimular los esfuerzos de solución del problema-. En esta línea, Folkes et al. (1987) proponen que las atribuciones de control al retraso de un servicio determinan directamente la queja del consumidor. Sin embargo, la propuesta de Weiner (2000) va en contra del efecto directo anterior en la medida en que en una situación de resultado negativo de un servicio, se produce en el consumidor un proceso atribucional con una secuencia "pensar-sentir-actuar", que destaca el papel que juegan las emociones entre el pasado y el futuro. Es decir, el individuo trata de detectar, en primer lugar, atribuciones de control a las causas del fracaso; si éstas se manifiestan, el consumidor mostraría un sentimiento de enfado que, a continuación, incidiría en una intención de conducta como la queja. Con otras palabras, la atribución de control tiene un efecto indirecto sobre la queja, mediatizado por el enfado (Richins, 1980, Folkes et al., 1987) en el sentido de que "el enfado implica que el individuo dedicará un mayor esfuerzo para hacer frente a una situación o problema" (Smith y Ellsworth, 1985). En virtud de lo anterior, se asume: H<sub>2</sub>: Los consumidores se quejarán cuando se sienten enfadados con una empresa como consecuencia de la atribución de control.

"Atribución de control→Enfado→Recompra". Siguiendo a Hamilton (1980) y a Brickman et al. (1982), el individuo podría penalizar con no volver a utilizar los servicios de una empresa cuando percibe que el retraso ha sido controlable por la misma, o cuando cree que la empresa podría haber tomado decisiones que solventasen el problema. En esta línea, Folkes et al. (1987) asumen que el control percibido incide directamente sobre las intenciones de recompra. Sin embargo, desde el ámbito de la secuencia "pensar-sentir-actuar", las propuestas de Folkes (1984) y de Weiner (1985, 2000) van en contra del efecto directo anterior. En su opinión, la atribución de control incide indirectamente sobre la recompra a través de la mediación de una reacción afectiva, como el enfado. Ello obedece a que el control percibido por una empresa sobre el retraso del servicio aumenta el enfado del consumidor y, dado que una respuesta típica del enfado es la supresión del beneficio disfrutado con la empresa implicada, se produciría un menor deseo de recompra. En suma, se asume:

H<sub>3</sub>: El enfado puede jugar un papel mediador en las reacciones del consumidor ante el retraso del servicio, de forma que las atribuciones de control influyen sobre el enfado y éste incide sobre el deseo de no recompra.

### ***Tª de la atribución: Atribución de estabilidad***

"Atribución de estabilidad→Insatisfacción". Las atribuciones de estabilidad juegan un papel importante en los juicios de los consumidores que sufren un fracaso del servicio (Smith y Bolton, 1998). Los consumidores que atribuyen los fracasos a causas permanentes y estables están más confiados en que se volverán a producir idénticos resultados en el futuro (Weiner, 1986). En consecuencia, Bitner (1990) y Smith y Bolton (1998) asumen que la estabilidad de la causa del fracaso determina una mayor insatisfacción. Por tanto, se propone:

H<sub>4</sub>: El cliente experimentará una mayor insatisfacción cuando percibe estabilidad en la causa del retraso.

De otro lado, la literatura ha examinado diversos elementos de influencia sobre las relaciones anteriores en el ámbito del retraso del servicio, como la duración del tiempo de espera y la importancia de un resultado exitoso del servicio.

### ***Duración de la espera***

En opinión de Pruyn y Smidts (1998), el tiempo de espera es un importante factor que afecta a la valoración de la espera efectuada por los clientes. Incluso, estos autores distinguen entre tiempo real u objetivo de espera y el percibido o subjetivo de espera, sugiriendo que las reacciones de los clientes ante la espera quedan mayormente afectadas por el tiempo percibido que por el tiempo objetivo. Una implicación del tiempo percibido de espera es su vinculación con las reacciones afectivas (Hui et al., 1998), como el enfado.

"Tiempo percibido de espera→Enfado": La duración del retraso conduce al enfado de la clientela debido, por un lado, a que el proveedor del servicio ha fracasado en el cumplimiento de una promesa implícita relativa al momento del tiempo especificado para la entrega del servicio (Taylor, 1994); y, por otro lado, porque se generan costes financieros o molestias asociadas al retraso (Becker, 1965; Maister, 1985). De igual modo, las injusticias percibidas durante la espera, como la mayor probabilidad de violación del principio del "primero en llegar-primero en ser servido", contribuyen al enfado (Maister, 1985). En este sentido, se plantea la hipótesis:

H<sub>5</sub>: Al aumentar el tiempo percibido del retraso se incrementa el enfado.



### ***Importancia del resultado exitoso del servicio***

Dado que en el ámbito de los retrasos, la puntualidad es un elemento determinante del resultado exitoso del servicio (Folkes et al., 1987), las relaciones que se examinan a continuación toman como punto de partida la importancia de la puntualidad. Cabe distinguir dos posibles relaciones en el modelo propuesto:

"Importancia de la puntualidad→Enfado". Algunos autores, como Brown y Weiner (1984) y Folkes et al. (1987), proponen que la importancia dada a un resultado exitoso del servicio afecta a las reacciones afectivas. Básicamente, el enfado debido a un fracaso del servicio -como el retraso- aumenta cuanto mayor sea la importancia dada a un resultado exitoso del mismo -como la puntualidad- (Folkes et al., 1987). Por ello, se plantea:

H<sub>6</sub>: La importancia de la puntualidad para un consumidor provocará sentimientos de enfado con los retrasos.

"Importancia de la puntualidad→Insatisfacción". Los juicios de satisfacción difieren de acuerdo con la magnitud del fracaso (Smith et al., 1999). Es decir, si el tamaño de la pérdida debida al retraso aumenta, el cliente considerará que el intercambio realizado es injusto y estará insatisfecho. En este sentido, se sugiere:

H<sub>7</sub>: Cuanto mayor es la importancia de la puntualidad mayor será la insatisfacción del cliente frente a un retraso.

### ***Enfado***

El enfado constituye una reacción afectiva del consumidor ante un fracaso del servicio (Taylor, 1994). Esta dimensión ha sido examinada por la literatura de retraso del servicio vinculándola con la insatisfacción y con la queja.

"Enfado→Insatisfacción". En general, un buen número de estudios ha mostrado que la evaluación de la espera realizada por el individuo incide sobre la satisfacción con el proceso del servicio (Pruyn y Smidts, 1993; Taylor, 1994, 1995; Hui y Tse, 1996). Incluso, Pruyn y Smidts (1998) van más lejos y distinguen el componente de afecto negativo en dicha evaluación, vinculándolo con la insatisfacción con la espera. En cualquier caso, estos vínculos son tratados en el contexto de los mecanismos de procesamiento afectivo. Esto es, las emociones manifestadas durante el consumo dejan rastros afectivos en la memoria; rastros que son

considerados por los consumidores para luego integrarse en sus valoraciones de satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991). Una segunda explicación deriva de la teoría de la atribución; específicamente, Weiner (1986) sugiere que el afecto puede ser dependiente de la atribución (Oliver, 1993; Oliver y DeSarbo, 1988). Las atribuciones pueden evocar el afecto específico dependiendo de si el resultado de la experiencia de consumo es un éxito o un fracaso; y, de este modo, el afecto es presentado como otro componente de la expresión postcompra que incide positivamente en las valoraciones de satisfacción. En suma, estas teorías implican una relación positiva entre afecto y satisfacción. Por ello, en línea con Szymanski y Henard (2001), se propone:

H<sub>8</sub>: Cuanto mayor sea el enfado por la espera mayor será la insatisfacción con el servicio.

"Enfado→Queja". La literatura considera que el afecto negativo (entre cuyos componentes se incluye el enfado) tiene un impacto directo sobre las acciones de queja<sup>3</sup> (Westbrook, 1987). Más específicamente, el enfado por sí solo puede generar una amplia gama de reacciones anti-empresa, en el sentido de que el consumidor efectúa quejas con el fin de ser recompensado por su compra (Weiner, 2000). La argumentación básica -defendida por Smith y Ellsworth (1985)- sería que el enfado implica que el individuo dedica esfuerzo para hacer frente a un problema. En esta línea, se asume:

H<sub>9</sub>: Los consumidores deberían querer quejarse más cuando se sienten enfadados con una empresa.

"Enfado→queja no está completamente mediatizado por la insatisfacción". Una de las consecuencias más estudiadas de la satisfacción del consumidor es la conducta de queja en un intento de remediar la insatisfacción (Yi, 1990; Prakash, 1991). Sin embargo, aunque la insatisfacción es una condición necesaria para la conducta de queja, la investigación empírica ha encontrado que la insatisfacción en sí misma sólo explica un pequeño porcentaje de la conducta de queja (Day y Landon, 1976; Bearden y Teel, 1983; Blodgett et al., 1993). De hecho, los consumidores insatisfechos podrían no quejarse, y aquéllos que se quejan probablemente no son los únicos infelices (Warland et al., 1975).

Incluso, los consumidores satisfechos también suelen quejarse para hacer constar problemas menores (Jacoby y Jaccard, 1981). En consecuencia, la insatisfacción con un servicio no constituye el prerrequisito necesario para expresar quejas (Westbrook, 1987).

---

<sup>3</sup> La conducta de queja comprende las comunicaciones iniciadas por el consumidor y dirigidas a las empresas, para obtener un remedio o restitución de la compra o de los problemas relacionados con el uso en las transacciones de mercado (Westbrook, 1987).

En esta línea, la fuente de motivación de quejas podría no ser la insatisfacción, sino otros estados emocionales negativos (Day, 1984) como el enfado indicado anteriormente en la hipótesis H<sub>9</sub>. En cualquier caso, la existencia de ambas alternativas sugiere que la insatisfacción podría mediatizar la influencia del afecto negativo sobre la conducta de queja, dado que el estado emocional negativo antecede a la insatisfacción. No obstante, Westbrook (1987) señala que el resultado de un servicio puede provocar afecto negativo y desencadenar quejas, aunque el impacto neto del afecto negativo sobre la insatisfacción puede verse minusvalorado por la presencia de otros factores -como el afecto positivo y las expectativas, entre otros-; por lo que se propone:

H<sub>10</sub>: La relación enfado→queja no está completamente mediatizada por los juicios de satisfacción.

"Enfado→Recompra". El enfado conduce a una amplia gama de reacciones anti-empresa con las que el consumidor pretende penalizar a la misma, como no volver a adquirir el servicio implicado, siempre que existan servicios alternativos (Weiner, 2000). Incluso, podría darse una generalización a otros servicios de dicha empresa, evitando la recompra de todos ellos. En esta línea, se propone:

H<sub>11</sub>: El enfado debido a un retraso del servicio incide en su no recompra.

### ***Insatisfacción***

La satisfacción del consumidor es una reacción afectiva a un incidente de servicio; o, lo que es lo mismo, la satisfacción o insatisfacción se deriva de experimentar con un encuentro del servicio y de comparar dicho encuentro con un estándar de referencia sobre el que no existe consenso -lo esperado (Oliver, 1980), normas basadas en la experiencia (Woodruff et al., 1983; Cadotte et al., 1987) o lo deseado (Spreng et al., 1996)-. En el ámbito de la evaluación del retraso del servicio, cabe distinguir la siguiente relación:

"Insatisfacción→Recompra". En general, se considera que la satisfacción explica la verosimilitud de que los consumidores compren otra vez el servicio ofrecido (Szymanski y Henard, 2001). Así, Oliver (1997) estudia la lealtad como un resultado de la satisfacción del cliente, y propone tres fases de la satisfacción (cognitiva, afectiva y conativa) que culminan en la lealtad de acción. Esta relación positiva entre satisfacción y compra repetitiva es evidenciada por Bearden y Teel (1983), entre otros. La lógica subyace en la teoría de la "salida" (Hirschman,

1970), que asume que los clientes insatisfechos tienen la opción de no volver a utilizar nunca los servicios de un proveedor (conducta de "salida") tratando de buscar los servicios de otra empresa. Por tanto, siguiendo a Blodgett et al. (1993) y Fornell et al. (1996), se propone:

H<sub>12</sub>: La consecuencia inmediata de una insatisfacción del cliente podría ser la disminución de su lealtad.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

La metodología desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados implica el contraste de las hipótesis H<sub>1</sub>-H<sub>12</sub> acerca de las relaciones existentes entre el tiempo percibido del retraso, las atribuciones al mismo, la importancia de la puntualidad, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta (queja y recompra). Para ello, se examinan las relaciones existentes en el modelo propuesto de reacciones al retraso del servicio (ilustración 1) mediante la aplicación de un sistema de ecuaciones estructurales. La estimación del sistema con LISREL se efectúa tomando como partida la matriz de correlaciones policóricas, dado que las variables observadas son discretas y ordinales.

Este proceso metodológico se desarrolla para el caso particular del retraso en el vuelo de diversas compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Alicante; ejemplo interesante para analizar los objetivos planteados debido a que la metodología de recogida de datos, apoyada en un trabajo de campo dirigido a una muestra específica de pasajeros, permitirá examinar expresamente las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio, aumentando su validez externa.

La recogida de datos se efectúa mediante la utilización de una encuesta personal dirigida a 171 viajeros que se encuentran en la zona de embarque del aeropuerto internacional de El Altet (Alicante), distinguiendo distintas franjas horarias en el período 14 julio-11 agosto de 1998. Los veintitrés vuelos retrasados corresponden a ocho compañías aéreas sobre un total de cuarenta que operan en dicho aeropuerto. Se define "vuelo retrasado" como el anunciado en el panel de información, cuya salida se produce con un retraso superior a quince minutos sobre el horario programado por la compañía. Las entrevistas, presentadas en el ámbito de un estudio universitario, se realizan con antelación a la nueva hora de embarque comunicada.

El cuestionario utilizado para la recogida de la información distingue la medición del tiempo percibido de retraso, la atribución al retraso, la importancia de la puntualidad, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta. La mayoría de dimensiones son medidas con escalas unidimensionales -en lugar de utilizar escalas multi-items como sería deseable (Churchill, 1979)- con una doble finalidad (Taylor, 1994): i) conseguir un cuestionario lo suficientemente corto que permita ser cumplimentado en muy pocos minutos y, de este modo, evitar posibles irritaciones de los entrevistados que esperan la salida de su vuelo; y ii) facilitar la realización de múltiples entrevistas en dicho período corto de espera (con un gran riesgo de que se anuncie la salida inmediata del vuelo durante el desarrollo de una entrevista). En cualquier caso, se han aplicado escalas de medida utilizadas en investigaciones previas.

El tiempo de retraso es recogido con la siguiente pregunta abierta de duración percibida en minutos ( $X_1$ ): ¿cuánto tiempo piensa que ha estado esperando desde el tiempo de salida indicado?. La atribución al retraso del servicio distingue dos perspectivas, de control y de estabilidad, cuyas mediciones se efectúan siguiendo la propuesta de Folkes et al. (1987) y Taylor (1994). La atribución de control,  $X_2$ , tanto de la causa del retraso como de la solución adoptada por la compañía, viene recogida en las siguientes escalas de semántica diferencial de cinco puntos: i) grado de control de la causa del retraso por la compañía aérea, donde 1 es controlable y 5 en caso contrario; y ii) control de las acciones para acortar el retraso por parte de la compañía, donde 1 sería "podría haber actuado", y 5 en caso contrario. Por otro lado, la atribución de estabilidad,  $X_3$ , es unidimensional y trata de detectar el nivel de frecuencia de las causas del retraso de la compañía aérea, utilizando una escala donde 1 es muy frecuente y 5 en caso contrario.

La importancia de la puntualidad en la llegada del vuelo ( $X_4$ ) se mide con una escala de cinco puntos (Folkes et al., 1987), donde 1 es muy importante y 5 en caso contrario. Por su parte, el enfado del viajero se obtiene con una sola escala (siguiendo la propuesta de Folkes et al. (1987) en los aeropuertos y en otros contextos como los ofrecidos por Marquis et al., 1994) de cinco puntos relacionada con el grado de indignación por el retraso ( $X_5$ ), en la que 1 refleja muy indignado y 5 en caso contrario.

En cuanto a la insatisfacción, dada la falta de consenso en la literatura acerca del número de experiencias y del estándar de comparación sobre los que se forma este concepto, este trabajo considera la satisfacción del encuentro de servicios dentro del paradigma tradicional de desconfirmación de expectativas -cuyo impacto sobre la satisfacción tiene una cantidad considerable de evidencia empírica (Yi, 1990)- que limita la experiencia a una situación actual de compra (Woodruff et al., 1983) del billete de avión y su uso. En esta línea, se aplica una escala habitualmente empleada en la investigación (Spreng y Mackoy, 1996), que mide el grado de

satisfacción general,  $X_6$ , tratando de conocer cómo se sentiría el viajero con respecto al retraso, con una escala de cinco puntos, donde 1 es nada satisfecho y 5 en caso contrario.

La intención de conducta viene reflejada por las dos escalas siguientes (Folkes et al., 1987) de cinco puntos: i) inclinación a quejarse al personal de la compañía ( $X_7$ ); y ii) recompra ( $X_8$ ), definida como volver a volar con la compañía si tuviera elección. Para la primera escala, el 1 indica "muy inclinado a la queja" y 5 en caso contrario, mientras que en la última, 1 refleja "no volaría" y 5 en caso contrario. Finalmente, se recoge una serie de variables de clasificación, como edad, sexo, frecuencia de viaje, destino, tipo de viaje y de vuelo, causas del retraso y si éstas fueron comunicadas por el personal de vuelo.

## **4. RESULTADOS OBTENIDOS**

### **4.1. Caracterización de los Viajeros**

Los 171 entrevistados válidos se caracterizan por un predominio de los hombres con un 57,9% sobre el total, por viajar mayoritariamente acompañados (60,8%), y por utilizar vuelos regulares (64,3%). La mayoría de casos (45%) tiene una edad comprendida entre 36 y 53 años, seguidos (42,7%) del grupo entre 18 y 35, a continuación (9,4%) los que superan los 54 y, finalmente, el rango inferior a 18 años (2,9%). En cuanto a la frecuencia de viaje, el 36,8% de los participantes viaja frecuentemente -más de seis veces anuales-, el 35,7% vuela una vez al año, mientras que el 27,5% lo hace de forma moderada -dos a cinco veces anuales-.

Los principales motivos de viaje son las vacaciones (82,4%), negocios (11,7%), visita a familiares/amigos (3,5%), y por estudios (2,3%). Los pasajeros, según esta tipología, no muestran diferencias significativas en sus atribuciones de control (ANOVA:  $F=1,896$ ,  $prob.=0,132$ ); y sus diferencias de estabilidad atribucional muestran cierta significatividad aunque a un nivel inferior al 10% (ANOVA:  $F=2,241$ ,  $prob.=0,085$ ). En cambio, sí evidencian diferencias de enfado significativas (ANOVA:  $F=4,925$ ,  $prob.=0,003$ ). De hecho, los viajeros "de vacaciones" poseen una postura neutral al enfado (valor medio=3,190;  $t=2,342$ ;  $prob.=0,020$ ) mientras que los viajeros "de negocios" manifiestan un mayor enfado (valor medio=2,235;  $t=-3,622$ ;  $prob.=0,000$ ) y también atribuyen mayor control atribucional a la empresa (valor medio=4,607;  $t=-1,754$ ;  $prob.=0,081$ ) así como estabilidad en las causas del retraso (valor medio=2,251;  $t=-1,783$ ;  $prob.=0,076$ ), aunque éstos dos últimos sólo son significativos a un nivel inferior al 10%.

Por otro lado, los países de residencia habitual para la muestra analizada son los siguientes: España (67,3%), Alemania (12,9%), Gran Bretaña (11,7%), Francia (4,1%), y otros (4,1%). Los viajeros, atendiendo a esta clasificación, muestran diferencias significativas en las atribuciones de control y de estabilidad (ANOVAs:  $F=3,891$ ,  $\text{prob.}=0,005$ ;  $F=5,019$ ,  $\text{prob.}=0,001$ , respectivamente), pero no en el enfado (ANOVA:  $F=0,513$ ,  $\text{prob.}=0,726$ ). Así, los españoles atribuyen mayor estabilidad en las causas del retraso (valor medio=2,40;  $t=2,78$ ;  $\text{prob.}=0,006$ ), y los alemanes menor estabilidad (valor medio=3,57;  $t=-4,48$ ;  $\text{prob.}=0,000$ ); en cambio, los británicos atribuyen menor control a la empresa (valor medio=7,13;  $t=-3,78$ ;  $\text{prob.}=0,000$ ), y los franceses mayor control (valor medio=4,05;  $t=2,24$ ;  $\text{prob.}=0,056$ ).

Finalmente, los individuos perciben las siguientes causas posibles del retraso: vuelo anterior retrasado (41,5%), problemas mecánicos/técnicos (19,3%), prácticas de empleados (5,8%), otros pasajeros (0,6%), mal tiempo (0,6%), otros (13,5%) y no sabe/no contesta (18,7%). La razón más común -retraso del vuelo anterior- fue percibida en el 78,3% de los vuelos. Además, con carácter general, las razones argumentadas se relacionan débilmente con la muestra específica de vuelos seleccionada; por ejemplo, como mínimo se señala una razón diferente del retraso en cada vuelo. De igual modo, el 33,3% de los encuestados señala que las causas fueron comunicadas por los empleados.

Los individuos, clasificados por las distintas causas asignadas al problema (ver Apéndice 1), manifiestan diferencias significativas a un nivel inferior al 1% en la atribución de estabilidad, pero éstas sólo lo son a un nivel inferior al 10% para la atribución de control de las acciones de la empresa. Así, los viajeros que argumentan "vuelo anterior retrasado" y "otros problemas" atribuyen mayor grado de estabilidad o permanencia de las causas del retraso; mientras que los que señalan "problemas mecánicos-técnicos" atribuyen un ligero carácter transitorio de las mismas. Y aquellos viajeros que perciben como causa del retraso la del vuelo anterior, muestran cierta atribución de control de la empresa, pero mantienen una postura neutral con respecto a si la compañía aérea podría haber tomado acciones para acortar el retraso; es decir, no perciben de manera clara o desconocen si la empresa podría haber tomado estas acciones, o incluso, no tienen ninguna seguridad de que el problema podría rectificarse a tiempo por la compañía para que el vuelo pudiera finalmente producirse o que saliera próximo a la hora programada (situación que Hui et al. (1998) denominan "retraso correctivo"). La estadística descriptiva de las dimensiones utilizadas en el estudio se ofrece en el Apéndice 2.

## 4.2. Análisis de las Hipótesis del Modelo Propuesto

Con el objeto de examinar las hipótesis<sup>4</sup>  $H_1$ - $H_{12}$ , se analizan las relaciones existentes entre las variables de tiempo percibido de retraso ( $X_1$ ), atribución -de control ( $X_2$ ) y de estabilidad ( $X_3$ )-, importancia de la puntualidad ( $X_4$ ), enfado ( $X_5$ ), insatisfacción ( $X_6$ ) y respuestas conductuales -queja ( $X_7$ ) y recompra ( $X_8$ )-. Todas ellas se miden unidimensionalmente. Con respecto a la dimensión atribución de control -que distingue con dos escalas el control de la causa del retraso y el control de la solución adoptada por la compañía-, se utiliza un sólo indicador de aquélla o suma de ambas escalas de semántica diferencial de cinco puntos, en virtud de un análisis previo de su fiabilidad<sup>5</sup>.

Para ello, se estima el modelo presentado en la ilustración 1, a través de un análisis de ecuaciones estructurales (con LISREL8 -Jöreskog y Sörbom, 1996-). Dada la naturaleza ordinal de las variables utilizadas, la estimación toma como punto de partida la matriz de correlaciones policóricas (Hair et al., 1999). Asimismo, la estimación se efectúa por "Mínimos Cuadrados Ponderados" debido tanto al carácter ordinal de las variables como al incumplimiento de la hipótesis de normalidad de las mismas. La matriz de ponderación utilizada es la inversa de la matriz  $W$  de covarianzas asintótica estimada de las correlaciones policóricas (Bollen, 1989). Sus resultados se resumen en el cuadro 1, y de manera más gráfica en la ilustración 2.

Los tests de significatividad de los parámetros individuales evidencian que la atribución de control y la importancia de la puntualidad son un antecedente del enfado, siéndolo asimismo el enfado de la intención de conducta, por lo que se detecta un ordenamiento causal atribución-afecto-conducta en la línea de lo defendido por Weiner (1980), Folkes et al. (1987), Oliver y DeSarbo (1988) y Bitner (1990). Asimismo, estos tests permiten estimar los efectos directos e

---

<sup>4</sup> El entorno del servicio también puede influir en las relaciones anteriores que, en el marco del marketing-mix de servicios (Booms y Bitner, 1981), representa una distracción durante el tiempo de espera (Taylor, 1994, 1995; Baker y Cameron, 1996). Por un lado, el entorno del servicio -medido en términos de las instalaciones de entretenimiento- puede disminuir el enfado cuando induce distracción en el consumidor y "llena" su tiempo de espera (Baker y Cameron, 1996; Gilliland et al., 1946; Maister, 1985). Por otro, el entorno del servicio puede afectar al tiempo percibido de espera a través de la distracción, de forma que un tiempo de espera "vacío", sin distracciones, parecerá más largo que cuando se "llena" con algo interesante (Baker y Cameron, 1996).

Sin embargo, un análisis previo evidenció que no se cumplen estas relaciones en el caso particular de nuestro trabajo, lo que puede venir explicado por la incidencia de otros factores no examinados. Así, Berlyne (1971) indica que el entorno del servicio sólo captura la atención del individuo e influye positivamente en su afecto así como en su percepción del tiempo de espera, cuando las instalaciones están bien valoradas e inducen una excitación moderada. Si el nivel de excitación alcanzado es elevado o la valoración generada resulta controvertida u ofensiva, se pueden obtener resultados de aversión hacia dichas instalaciones.

<sup>5</sup> Siguiendo a Churchill (1979), se detecta que ambas variables "atribución de control a la causa del retraso" y "a la solución adoptada por la compañía" presentan un cierto grado de correlación (0,51; prob.=0,000), siendo el alpha de Chronbach correspondiente de 0,7, nivel considerado aceptable, lo que muestra que su adición es un buen indicador de la atribución de control.



indirectos de las relaciones presentadas en el modelo (ver el cuadro 2), y que se analizan a continuación.

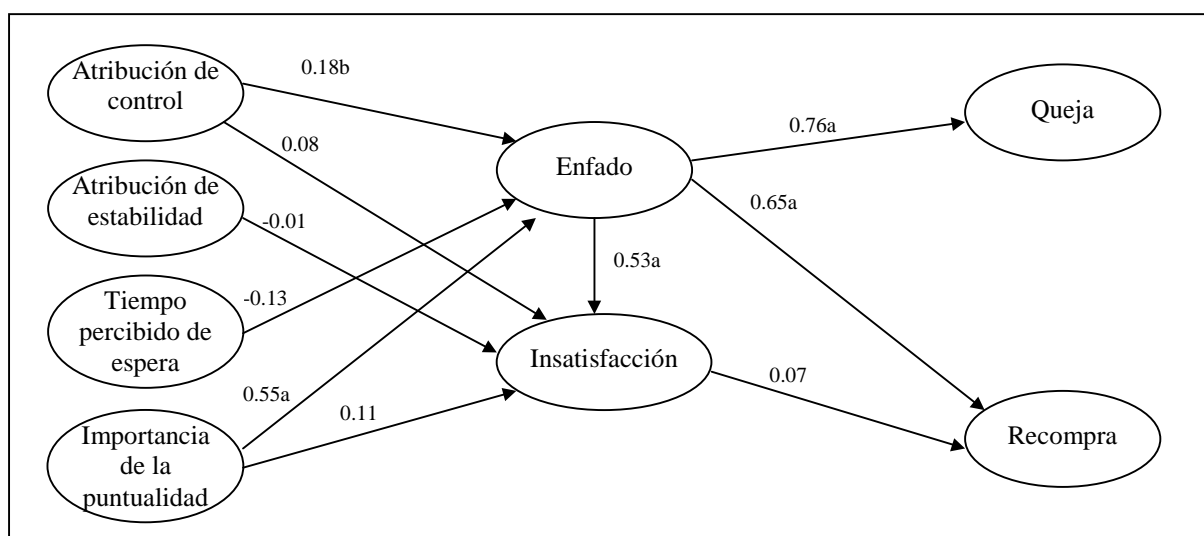
**Cuadro 1. Modelo de ecuaciones estructurales**

(Errores estándar entre paréntesis)

Variable Dependiente	Tiempo espera X <sub>1</sub>	Atrib. Control X <sub>2</sub>	Atrib. Estabil X <sub>3</sub>	Import. puntua. X <sub>4</sub>	Enfado X <sub>5</sub>	Insatis. X <sub>6</sub>	Error Var. Dep.	R <sup>2</sup>	$\chi^2$	GFI	AGFI	RMSEA
Enfado X <sub>5</sub>	-0.13 (0.09)	0.18b (0.08)		0.55a (0.09)			0.051a (0.09)	0.43	30.196a	0.982	0.946	0.095
Insatisf. X <sub>6</sub>		0.08 (0.08)	-0.01 (0.08)	0.11 (0.13)	0.53a (0.13)		0.60a (0.11)	0.39				
Queja X <sub>7</sub>					0.76a (0.06)		0.47a (0.11)	0.52				
Recompra X <sub>8</sub>					0.65a (0.09)	0.07 (0.11)	0.54a (0.13)	0.46				

Nota: a=Prob.<0.01; b=Prob.<0.05; c=Prob.<0.10.

**Ilustración 2. Paths estimados**



Desde la perspectiva de la atribución, la atribución de control muestra un efecto directo positivo y significativo sobre el enfado pero no sobre la insatisfacción, por lo que se evidencia la hipótesis H<sub>1</sub>, en línea con la reflexión de Weiner (2000). Es decir, en situaciones de resultado negativo de un servicio, donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo, la reacción emocional del consumidor no será una simple insatisfacción, sino otra de enfado que refleja atropello moral. Por tanto, los retrasos controlables incrementan el enfado con

la compañía aérea. De otro lado, al igual que en la propuesta de Weiner (2000) y en los resultados alcanzados por Folkes et al. (1987), se evidencia la hipótesis H<sub>2</sub> a través de la cual la atribución de control mantiene un vínculo indirecto positivo y estadísticamente significativo sobre la queja (coeficiente=0,140; error estándar=0,064; prob.=0,028) mediatizada por el enfado. En consecuencia, cuanto más controlable sea la causa del fracaso y más enfadado esté el pasajero, mayor inclinación tendrá a quejarse. Finalmente, se evidencia la hipótesis H<sub>3</sub> de acuerdo con Folkes (1984) y Weiner (1985, 2000). Es decir, el enfado juega un papel mediador en las reacciones del consumidor ante el retraso del servicio, de forma que las atribuciones de control influyen sobre el enfado y éste incide sobre el deseo de no recompra (coeficiente=0,135; error estándar=0,061; prob.=0,026).

**Cuadro 2. Efectos directos, indirectos y totales**  
(Errores estándar entre paréntesis)

		Enfado	Insatisfacción		Queja		Recompra	
Atribución								
Control→Enfado		0.18b (0.08)	Control→Insatisfacción	0.08 (0.08)	Control→Enfado →Queja	0.14b (0.06)	Control→Enfado →Recompra	0.13b (0.06)
					Efecto Total	0.14b (0.06)	Efecto Total	0.13b (0.06)
			Estabilidad→Insatisfac.	-0.01 (0.08)				
Tiempo percibido								
espera	Tiempo	-0.13 (0.09)						
espera→Enfado								
Importancia								
puntualidad		0.55a (0.09)	Puntual.→Insatisfac.	0.11 (0.13)				
Puntualidad→Enfado								
Enfado			Enfado→Insatisfac.	0.53a (0.13)	Enfado→Queja	0.76a (0.06)	Enfado→Recom.	0.65a (0.09)
					Enfado→Insatisf. →Queja	—		
					Efecto Total	—		
Insatisfacción							Insatis.→Recom.	0.07 (0.11)

(—): Presenta un problema de estimación infractora.

*Nota:* Los efectos indirectos se obtienen multiplicando los coeficientes estandarizados de los efectos directos implicados. El efecto total se calcula sumando sus efectos directos e indirectos. a=Prob.<0,01; b=Prob.<0,05; c=Prob.<0,10.

En lo referente a la estabilidad atribucional, no se detecta la hipótesis H<sub>4</sub> "estabilidad→insatisfacción". Este resultado puede venir explicado, en opinión de Weiner (2000), porque la atribución de estabilidad genera en el individuo otro tipo de reacciones emocionales más relacionadas con las expectativas, como la esperanza o el temor de que se vuelvan o no a producir idénticos resultados.

En el campo del tiempo percibido del retraso, no se evidencia su impacto sobre el enfado (H<sub>5</sub>). Este resultado es explicado por Pruyn y Smidts (1998), que demuestran que el tiempo percibido de espera genera una valoración negativa de la espera (juicios sobre lo corto/largo de la misma), pero no afecta a la respuesta afectiva. Incluso, Baker y Cameron (1996) proponen una relación inversa donde el afecto incide en el tiempo percibido de espera, y sugieren que algunos elementos ambientales del entorno, como la iluminación, pueden incidir en la percepción del tiempo de espera, y afectar a las relaciones estudiadas.

En el ámbito de la importancia de la puntualidad del vuelo, ésta muestra una influencia positiva y significativa a un nivel inferior al 1% sobre el enfado. En este sentido, los retrasos para los que la puntualidad resulta de gran importancia incrementan el enfado con la compañía aérea. Por tanto, se evidencia la hipótesis H<sub>6</sub> en línea con Folkes et al. (1987). Del mismo modo, se detecta un nexo indirecto positivo y significativo (coeficiente=0,424; error estándar=0,080; prob.=0,000) entre importancia de la puntualidad y queja mediatizado por el enfado. Es decir, la importancia dada a un resultado exitoso del servicio como la puntualidad, afecta al enfado sobre el fracaso del servicio y éste a su vez a la queja sobre la compañía aérea, aumentando éstos últimos. Finalmente, la importancia de la puntualidad no muestra un efecto directo sobre la insatisfacción, por lo que no se cumple la hipótesis H<sub>7</sub>. En suma, estos resultados apoyan la teoría del enfado como medida afectiva mediadora tanto de la atribución de control como de la importancia de la puntualidad sobre la queja.

Desde el punto de vista del enfado, se detecta el nexo "enfado→insatisfacción" (H<sub>8</sub>), en línea con la propuesta de Szymanski y Henard (2001) y, en virtud de la cual, el aumento del enfado incrementa la insatisfacción. Asimismo, se observa una relación directa, positiva y significativa a un nivel inferior al 1%, entre enfado y queja tal como asume la hipótesis H<sub>9</sub>, lo que corrobora los resultados alcanzados por Folkes et al. (1987) y Westbrook (1987). Más específicamente, el enfado por sí solo puede generar una amplia gama de reacciones anti-empresa, en el sentido de que el consumidor efectúa quejas con el fin de ser recompensado por

su compra<sup>6</sup> (Weiner, 2000). Por otro lado, con el fin de conocer si el vínculo entre enfado y queja está completamente mediatizado por la insatisfacción, se comparan dos modelos causales, uno que no incorpora el path "insatisfacción→queja" (modelo propuesto en la ilustración 1) y otro que lo incluye; y manteniendo las restantes relaciones causales. Sin embargo, la estimación del modelo que incorpora dicho path presenta un problema de "estimación infractora" que no ha podido ser finalmente eliminado, lo que impide sacar conclusiones sobre el papel mediador de la insatisfacción ( $H_{10}$ ). Quizás, esta situación podría obedecer a que dicho path no tiene la suficiente justificación teórica (Hair et al., 1999), en línea con Westbrook (1987). Finalmente, el enfado incide en la no recompra, por lo que se evidencia la hipótesis  $H_{11}$ . Con otras palabras, la no recompra del servicio constituye una reacción anti-empresa con la que el consumidor pretende penalizar a la misma como respuesta al enfado que ha manifestado (Weiner, 2000).

En cuanto a la insatisfacción, no se detecta su impacto sobre la no recompra ( $H_{12}$ ). Ello puede quedar explicado, en opinión de Fornell et al. (1996), porque la satisfacción viene dada por el precio del producto. Estos autores señalan que en sectores donde el precio del producto determina la satisfacción general del consumidor, como el de transporte/comunicaciones -donde la competencia se apoya relativamente en un "commodity" o productos que se han convertido en básicos y no presentan apenas diferenciación entre ellos-, se podría esperar un efecto relativamente reducido de la satisfacción sobre la lealtad.

Por último, el ajuste global del modelo, medido a través de diferentes indicadores, es marginalmente aceptable. En primer lugar, el valor de la  $\chi^2$  de 30,196 (12 g.l.; prob.=0,00261) es estadísticamente significativo. Dado que la sensibilidad de esta medida no está demasiado afectada por el tamaño muestral de 171, se debe concluir que existen diferencias significativas con los datos observados. Sin embargo, se debe hacer constar que el test de la chi-cuadrado presenta una importante limitación derivada de que podría indicar un buen ajuste entre el modelo asumido y los datos observados incluso cuando las mediciones y la teoría son inadecuadas (Fornell y Larcker, 1981). Por ello, conviene examinar y dar mayor importancia a otras medidas. Así, el índice de bondad de ajuste (GFI=0,982) es muy alto, siendo un nivel igualmente aceptable que el residuo cuadrático medio (RMSR=0,096). El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es de 0,095 (prob.=0,039), que cae justo fuera del rango aceptable de 0,08 o

---

<sup>6</sup> De hecho, en 1999 -un año más tarde del trabajo de campo de nuestro estudio-, y lejos de que el problema de los retrasos de vuelos se paliara, los usuarios siguen mostrando interés en efectuar quejas en un intento de obtener compensaciones. Así, las organizaciones de consumidores deciden presentar demandas judiciales a las compañías aéreas como consecuencia de los retrasos en sus vuelos (La Gaceta de los Negocios, 21 septiembre 1999); e instan al Gobierno a imitar el sistema de compensaciones utilizado en otros transportes como el ferroviario (El País, 23 abril 1999). De igual modo, los diputados realizan preguntas en el Congreso español para que el Gobierno promueva iniciativas que agilicen las reclamaciones por indemnizaciones (El Mundo, 20 mayo 1999); y la Comisaria Europea de Transportes propone que las compañías aéreas indemnicen a los usuarios por los retrasos excesivos para luchar contra la situación actual de caos (El País, 2 diciembre 1999).

menor, pero es más pequeño que el umbral superior de 0,10. Otros indicadores son el parámetro de no centralidad ( $NCP=18,196$ ), cuyo intervalo de confianza es (5,7; 38,3); el índice ajustado de bondad ( $AGFI= 0,946$ ) entra dentro del umbral deseado de 0,90; el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0,979; y el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) es de 0,414. En suma, los resultados sugieren, en términos generales, que el modelo propuesto es una simulación razonable de las reacciones actuales al retraso.

## 5. CONCLUSIONES

Las relaciones implicadas entre la duración del tiempo de retraso, las atribuciones al mismo, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta (queja y recompra) del consumidor, han permitido analizar las reacciones de los individuos frente a este fenómeno de fracaso del servicio en una muestra de viajeros del aeropuerto de Alicante que sufre retrasos en su vuelo en 1998. La recogida de la información se apoya en un trabajo de campo que ha permitido examinar expresamente las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio, aumentando así su validez externa. Y la metodología de análisis utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones asumidas en las hipótesis.

Los resultados alcanzados evidencian, con carácter general, la secuencia causal "atribución-afecto-conducta" (es decir, "pensar-sentir-actuar"), por lo que se apoya la propuesta defendida por la literatura de Psicología y de comportamiento del consumidor; en lugar de la secuencia "afecto-atribución-conducta" implicada en la literatura originaria de satisfacción. Con otras palabras, la atribución que realiza el consumidor sobre las causas del retraso de un vuelo sería un antecedente de su reacción afectiva negativa y ésta, a su vez, ejercería influencia sobre la intención de conducta.

Más específicamente, los resultados obtenidos permiten detectar que la atribución de control del retraso incide aumentando el enfado, pero no afecta a la insatisfacción.

Asimismo, el enfado del pasajero ante el retraso del vuelo es un mediador de la relación entre atribución de control e intención de conducta (queja y recompra). De otro lado, la importancia de la puntualidad conduce a un mayor enfado. Finalmente, el enfado genera, por un lado, insatisfacción y, por otro, provoca en el individuo una intención de conducta de queja y no recompra.

En suma, estos resultados parecen evidenciar que el enfado es la reacción emocional dominante, en línea con la reflexión de Weiner (2000). Es decir, en situaciones de resultado negativo de un servicio donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo (control atribucional de las causas del fracaso), la reacción emocional no será una simple insatisfacción. Probablemente, se manifestará el enfado (Westbrook, 1987), reacción emocional negativa relacionada con un juicio moral, que recoge expresamente el atropello moral derivado de que se atribuye a la empresa el control causal del resultado negativo del servicio. Además, el enfado, en lugar de la insatisfacción, es el principal determinante de la queja y de la recompra, lo que apoyaría las propuestas de Westbrook (1987) y Weiner (2000).

En cuanto a las implicaciones para la gestión empresarial, cabe indicar que, con carácter general, este trabajo ofrece a los decisores un punto de vista más acerca de la situación preocupante que para una compañía aérea representa el fracaso de su servicio a través del retraso de sus vuelos. En concreto, la evidencia del enfado como reacción emocional dominante y mediadora entre las atribuciones de control y la intención de conducta, supone un desafío para la dirección empresarial que debería orientar sus acciones a la minoración del enfado, mediante la reducción del tiempo de retraso y la mejora del control de las atribuciones. Del mismo modo, las implicaciones del enfado sobre la intención de expresar quejas ("voz") al proveedor del servicio - en un intento último de conseguir una recompensa (solicitud de reembolsos, devoluciones o reparación de las pérdidas ocasionadas) por los trastornos sufridos en los retrasos-, debe fomentar una gestión eficaz de las quejas y reclamaciones presentadas que facilite la compensación a estos clientes; lo que, a su vez, dará la oportunidad al citado proveedor para remediar tal situación.

Aunque este estudio ha tratado de incrementar el conocimiento acerca de la evaluación del retraso del servicio, adolece de diversas limitaciones que restringen la generalización de sus resultados y que guían las direcciones de la investigación futura. Primero, la medición de algunas dimensiones del estudio con escalas de un solo ítem puede ser adecuada en esta corriente de investigación (Anton, 1996; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000) para recoger los sentimientos de los consumidores y sus intenciones; sin embargo, la literatura señala la superioridad de las escalas multidimensionales (Peter, 1981; Churchill, 1979; Szymanski y Henard, 2001). Segundo, se necesita un mayor número de estudios empíricos que utilicen muestras de diferentes tamaños, así como otros servicios, en orden a validar los resultados de este trabajo y evitar tendencias de respuesta única. Finalmente, se recomienda la realización de investigaciones futuras de carácter longitudinal para examinar la relación causal entre las distintas dimensiones propuestas.

## Apéndice 1. Causas del retraso y atribuciones (Errores estándar entre paréntesis)

Causas percibidas del retraso en el vuelo	Atribución de control media de la causa del retraso			Atribución de control media de las medidas adoptadas			Atribución de estabilidad media		
	Pasajero indica la causa	Pasajero no indica la causa	t	Pasajero indica la causa	Pasajero no indica la causa	t	Pasajero indica la causa	Pasajero no indica la causa	t
Vuelo anterior retrasado	2.31 (1.36)	2.56 (1.38)	1.14	3.18 (1.48)	2.53 (1.38)	2.91a	2.38 (1.21)	2.70 (1.14)	1.73c
Problemas mecánicos	2.80 (1.31)	2.37 (1.38)	-1.59	2.87 (1.43)	2.78 (1.46)	-0.30	3.56 (1.12)	2.33 (1.06)	-5.86a
Personal de la compañía	2.80 (1.98)	2.43 (1.33)	-0.56	2.60 (1.50)	2.81 (1.45)	0.45	2.10 (1.28)	2.60 (1.17)	1.30
Otros	2.30 (1.69)	2.48 (1.32)	0.48	2.47 (1.56)	2.85 (1.44)	1.14	2.18 (1.10)	2.63 (1.18)	1.72c
Anova F:	0.873			2.046c			6.190a		

*Nota: Debido al escaso número de individuos que atribuyen el retraso a las causas “otros pasajeros” y “mal tiempo”, no se pudo llevar a cabo sus tests respectivos; a=Prob.<0.01; b=Prob.<0.05; c=Prob.<0.10.*

## Apéndice 2. Estadísticos Descriptivos

Variable	Coeficiente de correlación							
	Tiempo espera	Control	Estabilidad	Importancia de la puntualidad	Enfado	Insatisfacción	Queja	Recompra
Atribución:								
Control	0.05							
Estabilidad	0.18b	0.09						
Importancia de la puntualidad								
	0.15	0.31a	0.24a					
Afecto negativo								
Enfado	-0.01	0.32a	0.21a	0.42a				
Insatisfacción	0.05	0.25a	0.07	0.32a	0.48a			
Intención Conducta								
Queja	0.03	0.17b	0.15	0.16b	0.38a	0.23a		
Recompra	-0.09	0.19a	0.11	0.09	0.31a	0.18b	0.46a	
Media	62.43	5.26	2.57	1.87	3.02	2.27	4.33	4.13
Desviación Estand.	48.38	2.44	1.18	1.30	1.46	1.29	1.27	1.37

a=Prob.<0.01; b=Prob.<0.05.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anton, J. (1996), *Customer Relationship Management. Making Hard Decisions With Soft Numbers*, Prentice Hall, Nueva York.
- Arnold, M. (1960), *Emotions and Personality*, Vol.1: Psychological Aspects, Columbia University Press, New York.
- Bagozzi, R. (1996), "The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models", *Psychology and Marketing*, Vol. 13 No. 3, May, pp. 235-264.
- Baker, J. and Cameron, M. (1996), "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, pp. 338-349.
- Bearden, W. and Teel, J. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, pp. 21-28.
- Becker, G. (1965), "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, Vol. 75, pp. 493-517.
- Berlyne, D. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 4, Winter, pp. 399-428.
- Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- Booms, B. and Bitner, M. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in Donnelly, J. and George, W. (eds.), *Marketing of Services*, A.M.A., Chicago.
- Brickman, P., Rabinowitz, V.C., Karuza, J., Coates, D., Cohn, E. and Kidder, L. (1982), "Models of Helping and Coping", *American Psychologist*, Vol. 37 No. 4, pp. 368-384.
- Brown, J. and Weiner, B. (1984), "Affective Consequences of Ability Versus Effort Ascriptions: Controversies, Resolutions and Quandaries", *Journal of Education Psychology*, Vol. 76 No. 1, pp. 145-158.



- Cadotte, E., Woodruff, R. and Jenkins, R. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 305-314.
- Churchill, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Curren, M.T. and Folkes, V.S. (1987), "Attributional Influences on Consumer's Desires to Communicate about Products", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, Spring, pp. 31-45.
- Day, R. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", en T. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Ann Arbor, pp. 496-499.
- Day, R. and Landon, E. (1976), "Collecting Comprehensive Complaint Data by Survey Research", en B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp. 263-268.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B. and Leclerc, F. (1988), "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality", in Shull, T. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association of Consumer Research, Provo, pp. 59-63.
- El Mundo, "La Ley permite reclamar a los aeropuertos por los retrasos", May 20<sup>th</sup> 1999.
- El País, "Caos en el tráfico aéreo, los consumidores solicitan que las compañías indemnicen como Renfe cuando haya retrasos", April 23<sup>rd</sup> 1999.
- El País, "Bruselas pide que las compañías aéreas indemnicen a los usuarios por los retrasos", December 20<sup>th</sup> 1999.
- Folkes, V.S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March, pp. 398-409.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. and Graham, J. (1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 534-539.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, pp. 39-50.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Gilliland, A., Hofeld, J. and Eckstrand, G. (1946), "Studies in Time Perception", *Psychological Bulletin*, Vol. 43, pp. 162-176.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1999), *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- Hamilton, V. (1980), "Intuitive Psychologist or Intuitive Lawyer? Alternative Models of the Attribution Process", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 5, pp. 767-772.
- Hirschman, A. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- Hui, M., Thakor, M. and Gill, R. (1998), "The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 469-479.
- Hui, M. and Tse, D. (1996), "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 81-90.
- Jacoby, J. and Jaccard, J. (1981), "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 4-24.
- Jöreskog, J.G. and Sörbom, D. (1996), *LISREL8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc., Chicago.
- Katz, K, Larson, B. and Larson, R. (1991), "Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 44-53.
- Krishnan, S. and Valle, V. (1979), "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior", in Wilkie, W. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Association for Consumer Research, pp. 445-449.
- La Gaceta de los Negocios, "La OCU ampliará la demanda por retrasos", 21 septiembre 1999.
- Lazarus, R. (1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition", *American Psychologist*, Vol. 37, pp. 1019-1024.
- Lazarus, R., Kanner, A. and Folkman, S. (1980) "Emotions: A Cognitive Phenomenological Analysis", in Plutchik, R. and Kellerman, H. (eds.), *Emotion: Theory, Research and Experience*, Vol.1: Theories of Emotion, Academic Press, New York, pp. 189-217.

- Maister, D. (1985), "The Psychology of Waiting Lines", in Czepiel, J., Solomon, M. and Surprenant, C. (eds.), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, pp. 113-123.
- Mano, H. and Oliver, R. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-466.
- Marquis, M., Dubé, L. and Chebat, J.C. (1994), "Consumers' Responses to Waiting Time: New Segmentation Bases Are Required for Service Industries", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 548-553.
- Meyer, J. and Mulherin, A. (1980), "From Attribution to Helping: An Analysis of the Mediating Effects of Affect and Expectancy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No, 2, pp. 201-210.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 1-16.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Atributive Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 16-22.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, pp. 495-507.
- Peter, J. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May, pp. 133-145.
- Prakash, V. (1991), "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, pp. 110-122.

- Price, L., Arnould, E. and Deibler, S. (1995), "Consumer's Emotional Responses to Service Encounters. The Influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 34-63.
- Pruyn, A. and Smidts, A. (1993), "Customers' Evaluations of Queues: Three Exploratory Studies", in Van Raaij, W. and Bamossy, G. (eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Association for Consumer Research, Provo, pp. 371-382.
- Pruyn, A. and Smidts, A. (1998), "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 321-334.
- Reisenzein, R. (1986), "A Structural Equation Analysis of Weiner's Attribution-Affect Model of Helping Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50 No. 6, pp. 1123-33.
- Richins, M. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining", in Hunt, H. and Day, R. (eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviors*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 50-53.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No.2, pp. 73-82.
- Smith, A.K. and Bolton, R. (1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, August, pp. 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August, pp. 356-372.
- Smith, C. and Ellsworth, P. (1985), "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48 No. 4, pp. 813-838.
- Spreng, R. and Mackoy, R. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-214.
- Spreng, R., MacKenzie, S. and Olshavsky, R. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 15-32.
- Szymanski, D. and Henard, D. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35.

- Taylor, S. (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 56-69.
- Taylor, S. (1995), "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control Over the Delay on Evaluations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 38-48.
- Taylor, S. and Claxton, J. (1994), "Delays and the Dynamics of Service Evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 3, pp. 254-264.
- Valle, V. and Wallendorf, M. (1977), "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction", in Day, R. (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, pp.26-30.
- Venkatesan, M. and Anderson, B. (1985), "Time Budgets and Consumer Services", in Bloch, T., Upah, G. and Zeithaml, V. (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment*, A.M.A., Chicago, pp. 52-55.
- Warland, R., Herrmann, R. and Willits, J. (1975), "Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, Winter, pp. 148-163.
- Weiner, B. (1980), "A Cognitive (Attribution)-Emotion-Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgements of Help-Giving", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 2, pp. 186-200.
- Weiner, B. (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, Vol. 92 No. 4, pp. 548-573.
- Weiner, B. (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer-Verlag, Nueva York.
- Weiner, B. (2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, December, pp. 382-387.
- Weiner, B., Russell, D. and Lerman, D. (1979), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 No. 7, pp. 1211-1220.
- Westbrook, R. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 258-270.
- Westbrook, R. and Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 84-91.

- Woodruff, R., Cadotte, E. and Jenkins, R. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August, pp. 296-304.
- Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml, V. (ed.), *Review of Marketing*, A.M.A., Chicago, pp. 68-123.